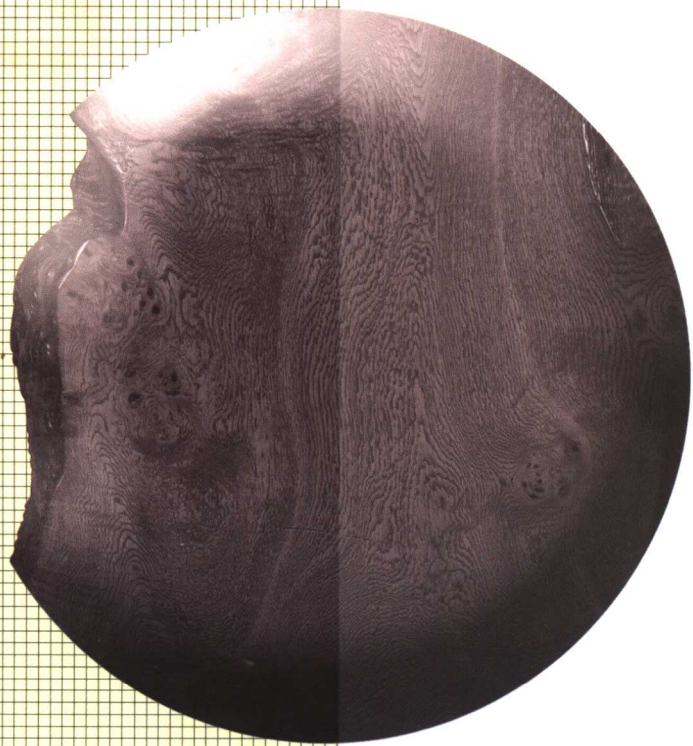


中国美术学院新设计系列教材

# 包装设计基础

上海人民美術出版社

魏洁 著





中国美术院校新设计系列教材

# 包装设计基础

上海人民美術出版社

魏洁 著



---

图书在版编目(CIP)数据

包装设计基础/魏洁著.-上海:上海人民美术出版社,2006.11

(中国美术院校新设计系列教材)

ISBN 7-5322-4880-1

I. 包... II. 魏... III. 包装-设计-高等学校-教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058718 号

---

中国美术院校新设计系列教材  
包装设计基础

总策划:李新

著者:魏洁

责任编辑:姚宏翔

统筹:赵志勇

封面设计:陈原川

版式设计:李洋

技术编辑:陆尧春

出版发行:上海人民美术出版社

(地址:上海长乐路672弄33号 邮编:200040)

印刷:上海质胜印刷有限公司

开本:920×720 1/12 12印张

版次:2006年11月第1版

印次:2006年11月第1次

印数:0001-5250

书号:ISBN 7-5322-4880-1/G·283

定价:38.00元



## 前 言

艺术设计随着时代经济的发展、人类文明的进步而发生着变化。现代科学技术的突飞猛进和社会需求的多样化,使得中国的高等教育直接面临着参与国际竞争,走国际化、专业化的道路。这将对高等教育的人才培养提出更高的要求,面对以往的教学方法我们必须去思考,调整我们的教学结构,完善具体的课程体系。充分结合社会经济的发展,不断地探索和发现问题并加以思考和总结,把这些知识通过科学的方法教授给学生,注重艺术、技术与人文的交融,努力培养社会需求的高素质专业设计创新人才。优化学生的知识结构、提高学生的专业素养,是我们责无旁贷的使命和关注的问题。

现代包装设计是一项系统工程,是艺术与科学技术的有机结合。在步入经济全球化的今天,包装设计也将日趋国际化、市场化。包装设计是一门应用性、技能性很强的课程,由于科学技术的迅速发展,在包装的结构、包材的选择以及印刷工艺等方面的变化是日新月异。因此,本书在编写上以求抛砖引玉,更多的东西只能让读者在具体的实践中加以体会和认知了。包装设计的基础理论知识涉及众多学科,形成了综合的、多元的知识结构体系。

本书的内容涵盖了包装设计课程的基本知识与技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。以现代包装设计的视点,结合国际包装设计发展的新趋势,对我国现代包装设计的理论和设计教育进行了补充和完善。本书收录的国内外各种类型的包装设计图片是艺术性和商业性完美结合的优秀作品,以及学生包装设计的优秀课程习作,为各门类的包装设计提供了丰富的范例。相信对大专院校的学生和专业设计人员会有一定的帮助,对更好地掌握包装设计的基本原理和诀窍,提高设计素质有一定的指导意义。

本书的付诸出版,始终得到了上海人民美术出版社的大力支持和帮助;同时江南大学设计学院的领导及同仁也给予了热情的帮助;江南大学设计学院视觉传达专业01级02班、03级01班的全体同学以及04届、05届毕业生为本课程的教学探索提供了丰富的第一手资料。在此一并深表谢意。感谢晏钧先生为本书提供的热情支持。感谢姚宏翔、赵志勇先生在本书的编辑过程中提出的宝贵建议与所做的大量工作。虽然本人已尽了最大的努力,但毕竟水平有限,书中还存在不少不尽人意之处,恳请有关专家、同行批评指正。

魏 洁

2006年9月于江南大学



## 03 前 言

## 07 第一章 包装设计的历史沿革

- 08 一 早期包装设计的萌芽
- 09 二 现代商业社会中的包装设计
- 12 三 未来包装设计发展的趋势

## 19 第二章 包装设计的概念

- 20 一 包装的目的
- 22 二 包装的功能和价值
- 28 三 包装设计的原则
- 30 四 包装设计的类别、范围与程序
- 34 五 包装设计的品牌文化魅力
- 37 六 包装设计的绿色设计与人性化

## 41 第三章 现代包装设计的要素与形式美规律

- 42 一 包装设计的基本构图手法与要点
- 45 二 包装设计的色彩表达
- 51 三 包装设计视觉要素的表现形式及规律
- 53 四 包装设计的风格化体现
- 55 五 包装形式的划分

## 59 第四章 包装的材料、结构与印刷工艺

- 60 一 常用包装材料选择
- 65 二 纸包装材料种类与典型应用
- 68 三 包装纸盒的成型与结构
- 77 四 纸制品包装印刷工艺
- 82 五 特殊用途的密封包装设计

# 目 录

## 89 第五章 包装设计与市场

- 90 一 Dirty Girl 脏女孩——赋予一件普通产品全新的意义
- 93 二 Fossil 化石手表——包装可以像产品那样诱人
- 96 三 Superdrug 超级连锁店——产品至上主义
- 99 四 Tazo Tea 泰舒茶——将品牌领入一个新的未知领域

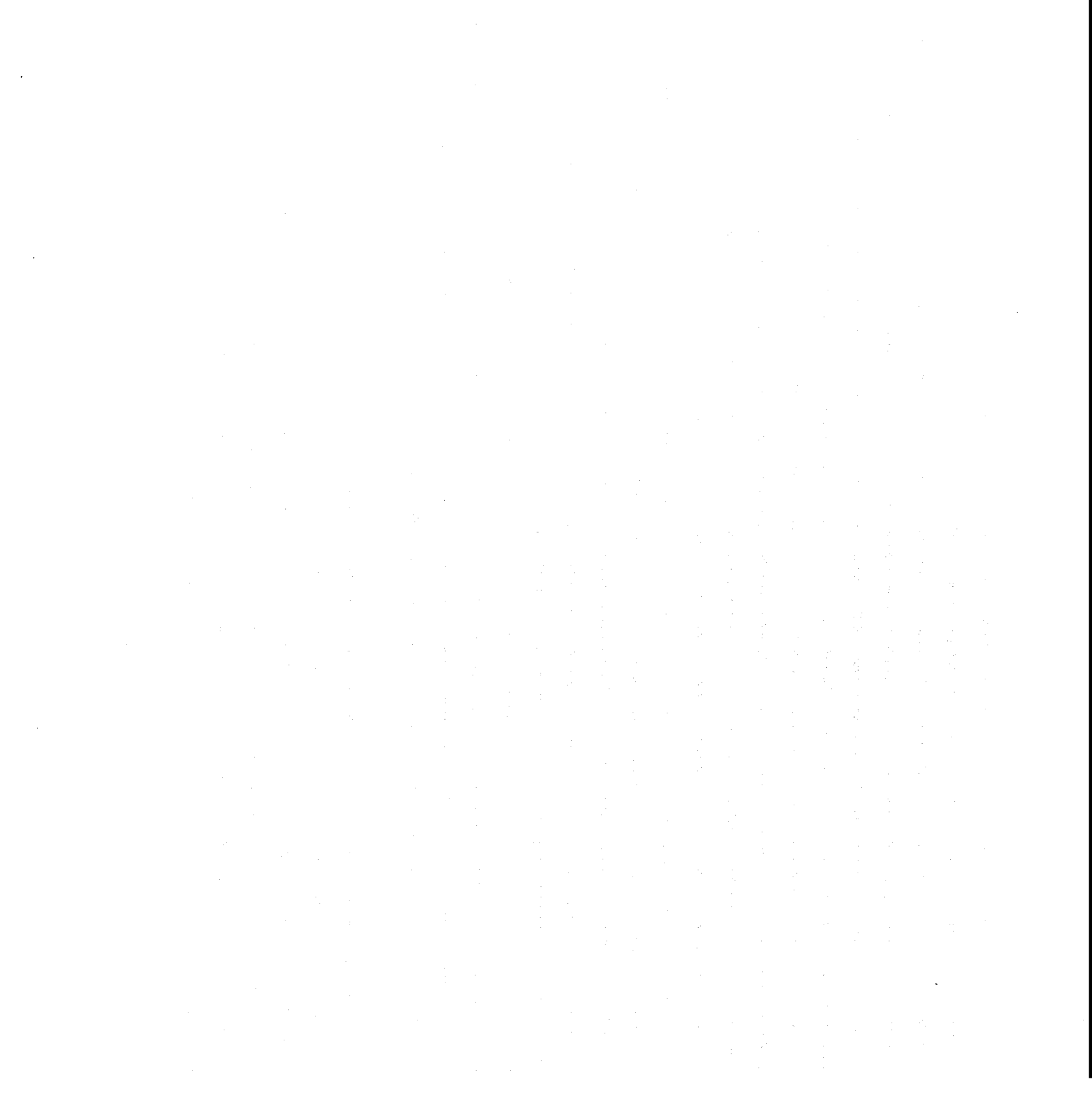
## 103 第六章 各类商品的包装设计应用

- 104 一 糕饼礼盒的包装设计
- 106 二 食品、调味品的包装设计
- 108 三 酒水的包装设计
- 110 四 茶、饮料的包装设计
- 111 五 医药、保健品的包装设计
- 112 六 美容化妆品的包装设计
- 114 七 日用品的包装设计
- 115 八 文教、视听用品的包装设计

## 117 第七章 包装设计教学实践

- 118 一 概念性包装设计
- 122 二 互动性包装设计
- 128 三 主题性包装设计
- 133 四 系列包装设计

## 144 参考文献





第一章

# 包装设计的历史沿革



包装艺术，反映了具有时代特征的物质生活的侧影。在漫长的历史岁月里，包装是随着人类文明的前进步伐发展起来的。在包装发展的过程中，人们对包装的认识也是逐渐深化的。纵观世界包装的历史演变，渗透出不同地区、不同民族、不同历史时期百姓的生活情感。随着社会的进步，人类文明程度不断提高，包装越来越被人们所重视。包装标志着社会发展的文明程度，标志着商品发展的程度。它不仅仅是用来盛放和包裹产品，是传达商品信息的媒介，是商品最直接的广告。包装对于每个购买者来说，都不会陌生。世界上任何一个民族、国家，每一个人时时刻刻都必然接触到商品，同时也感受分享到包装设计艺术美的情趣。

## 第一节 早期包装设计的萌芽

从远古时代开始，经过很长的一段历史时期，人们以不同的方式制作和运用着不同的包装，对包装的形势和功能有了一定的认识。原始形态的包装最初只是一种自然现象，人们将大自然赐予的竹、木，各种草、植物的茎叶、动物的毛皮等天然材料来包装物品，做成盛放和贮存的器物。早期的包装利用各种天然材料，这一方面是当时生产水平所致，另一方面是在满足了生活需要的同时，有意无意地保护了自然的生态环境。天然材料可以迅速地化解回归自然，并且可以反复的利用。早期的包装虽然在材料与结构上较为简单，但却不乏经典的设计。这使我们不得不为包装的不朽创造而赞美人类的聪明才智。例如：流传了几千年的粽子，时至今日依然沿用苇叶包裹着糯米，是端午节不可缺少和替代的食品；用荷叶包装的食品保持着荷叶的清香，也是至今人们喜爱的食品之一；运用蛤蜊壳包装的蛤蜊油在很长时间内是中国老百姓的日常生活用品。中国的少数民族用竹筒盛装食物，既可装大米，又可以储藏、携带，还可以直接煮或烤，一举多得。

从新石器时期出现陶器作为贮存物品的容器就产生了包装的概念。陶器的出现，是古代包装史上的巨大进步，它是最早的人造包装容器。通过人类的加工制作，已经改变了原料本来的属性，获得了许多新的特性，包括耐用、防腐、防虫、可塑性等。因此被大量的制作和改进。特别是有了商品交换以后，包装就成了商品的一部分。最初的包装是为了保护产品，便于储藏和携带。随着生产力的提高，人类进入了一个新的历史发展时期，农业和手工业的社会大分工和科学技术的进步，专门从事商业的人开始出现，从而推动了商品交换的发展。出于商品交换的需要，人们对商品包装的设计和研究进入了自觉的阶段。



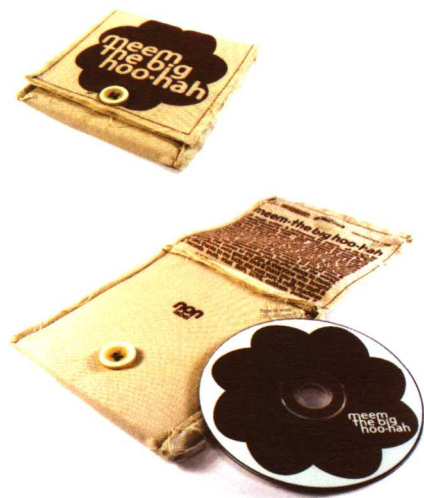
舞蹈人纹彩陶盆—新石器时代



罗德岛的陶酒坛—希腊

## 第二节 现代商业社会中的包装设计

在过去的两个世纪里,顺应商业的需求,包装以人类加工制造的形势蓬勃发展。虽然包装总是被用来保存产品,但如今其发展比历史上任何时期都更迅速和先进。包装是我们认为理所当然的东西,它既能作为一块可携带的广告牌,一层保护壳,一种告知方式,甚至也可以作为产品的一部分。当今世界具有先进的交通运输、分销网络和零售业,人们变得完全依赖于包装,将商品安全可靠地从制造地点带出,经零售市场,带入需要使用的地方。



◆图2/另类的包装材料的运用,相同的图案在不同质地材料上的印刷,产生了丰富的肌理效果和质感对比。



◆图3/高分子塑料材料成了包装的新材料,它具有很多优点,轻便、透明,可根据需要任意处理色泽和质感。



◆图1/用纺织品对音像用品进行包装,突出个性,强调独特,新颖具有吸引力,符合新兴人类的心理要求和独特品位。

### 值得提出的问题

#### 现代商业的发展与包装的关系?

现代社会,市场经济的繁荣,产品不断更新,消费需求的不断增长,销售竞争日益激烈,新技术、新工艺的开发,使得现代包装的新形态、新结构、新材料,具有多种功能和形式。(如图1、2、3)



◆左/图4/暖黄的色调和直线为主的色块,构成了包装主要的视觉形象,使设计具有了一种温馨简洁的意味,以标签式的图形传达产品的信息,用纸制的材质暗示产品的风格



◆右/图5/在金属容器上利用金属本身的装饰手段,典雅而富有品质,应用特殊材质工艺使画面产生了多视角的立体感和反射的效果,提升了产品的档次和品位。





◆图6/图形与照片均表现了休闲饮品自由、轻松的产品属性,简洁的包装材料是现代包装的一种基本样式。

包装成为传达商品信息的视觉媒体,通过包装可以传达商品的类别、品质、属性、成分、价格等。据专家分析,消费者购买的全部商品中,75%是经过包装的。可以说,包装是现代商品活动不可缺少的重要载体。现代包装是在现代商业、科技影响下的包装设计,它与古代包装有着明显的本质差别,其独特的造型、精美的材料、印刷工艺的发展和先进的科技手段,使商品的包装具有防震(如图7)、防潮(如图6)、保鲜、杀菌、避光等多方面的功能。



◆图7/酒水包装的作用除了提升品质,宣传企业文化之外,最重要的就是保护产品,使运输销售便利安全。



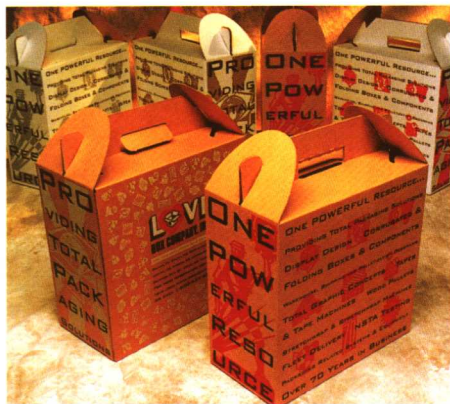
◆图8/异型的纸盒结构,配以圣诞特有的插画,给礼品增添了可人亲切的感觉。

人们今天所了解的包装,起源于18世纪末工业革命在当时为制造业带来的巨大变化。在那以前,依赖于人力和小批量生产,大规模机械的引进不仅应用于商品本身,也应用于包装上。纸板盒分量轻(如图4、8、10、13、14)、印刷方便以及可压平的结构节省空间而被广泛地使用;金属盒也在这个时期大规模地发展(如图5、11、12),它是纸板盒有效的替代品,尤其是对于一些容易变质的产品,如饼干、糖果等。食品首次装进了密闭卫生的金属容器——罐头(如图9)。进入20世纪,制造技术的发展足以使金属容器以各种造型出现,并且在电脑辅助制造技术的发展推动下,人们所熟悉的第一批新颖包装产生了。





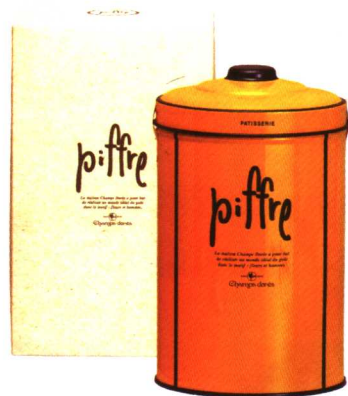
◆图9/木制外盒的粗犷自然衬托了内容物的细腻精致,古老的色彩,深沉、丰富、神秘,叙述着产品的悠久历史和精良品质。



◆图10/包装图案和文字的安排模拟了礼品包装纸,亲切、自然,文字和图案的大小编排使画面有较好的节奏感,既保持了产品名称鲜明的识别性,也突出了品牌的系列性。



◆图11/采用礼品的结扎方式,金属色彩雅致内敛,给人高档次的感觉,同时表达了送礼者的真诚之意,赋予产品宁静、深沉的气质。



◆图12/采用金属材料模拟的手法展现产品的设计理念 and 个性。



◆图13/采用纸板作为包装的材料,简洁、明确,避免了不必要的浪费,赋予了产品质朴、功能性强的特点。



◆图14/突出产品的标志,强调产品的知名度,在承载保护商品作用的同时,宣传了企业文化和企业品牌形象。





◆“济南刘家功夫针铺”印刷包装纸



◆上/图15/可口可乐玻璃瓶

◆下/图16/Heinz 番茄酱

造纸术和印刷术的发明是中华民族对世界文明所做出的重大贡献。印刷术的发明大大拓展了包装的销售功能。中国现存最早最完整的印刷包装是宋代(公元960—1279年)济南刘家功夫针铺的包装纸,上方刻着“济南刘家功夫针铺”的铺名,中间是一个白兔的图形标记,两边刻着“认门前白兔儿为记”的字样,四寸见方,铜版,下面还有一些关于商品及销售方面的说明。是集包装、广告于一体的典范。印刷术为顺应包装技术的发展而求新求变,不论用何种材料,品牌形象必须在容器上显现出来。玻璃瓶、陶罐、纸板盒、罐头等,任何包装都需要各种形式的标牌加以识别,这对于原本普通的商品来说有极为深远的影响,商标赋予其品牌价值。例如:有些食品包装外盒上的图案,往往比产品本身更具有吸引力。随着彩色印刷术的发展,设计师们能够为产品设计形象,而这种形象通常可以成为产品的特征。如今,品牌特征和产品本身同样显得重要,并且对消费者的购买起着关键作用。

当今世界,消费市场无数价值观并存,“形象”成为商业中重要的因素,现代社会以“形象消费”为特征,包装如何赋予商品某些含义成为设计的关键。包装设计必须充分了解消费心理及市场动向,并预测潜在市场,满足社会不同层次人群的各种不同需要。例如:给人以凉意的,具有曲线美的可口可乐玻璃瓶(图15)曾经深受总统们和电影明星的喜爱,同时它也被赞为全球最受认同的包装之一。20世纪初这一设计最早被设计出来,那时可口可乐常受到对其产品和包装模仿的威胁。因此1916年,一段文字出台:“可口可乐瓶是即使人们在黑暗中也能辨认出的可乐瓶,可口可乐瓶是即使破碎人们也能一眼认出其形状的可乐瓶。”1886年Heinz 番茄酱(图16)在大西洋另一头伦敦的Fortnum&Mason's进行销售。1901年,第一批烤菜豆在英国销售并与1905年伦敦建立第一家英国工厂。鲜明、易辨认的图形与拱形标志的组合不仅成为Heinz产品的一部分,也成为品牌的一部分。自从在1880年左右首次出现在商标上,这一世界知名品牌标志已誉满全球,家喻户晓。虽然产品系列从未固定在57中,但其产品总有识别标记标明“57个种类”这仅仅是因为Henry J. Heinz觉得这个数字读起来好听而已。以上经典包装实例的代表,通过鲜明的图形和结构的设计成功,使品牌形象得到认可。

### 第三节 未来包装设计发展的趋势

面对多元化、快速、多变的21世纪,行销策略与消费市场的变化日新月异,现代工业和市场经济的发展推动着现代包装设计的迅速发展。经济和社会的发展对包装事业不断地提出了新的要求。国际贸易的迅速增长,推动了包装材料、包装技术的不断改进,同时也对包装的设计思想提出了更高的要求。包装的功能也不再只是单纯的“包”与“装”。包装被赋予了新的定义,同时也被赋予了更多的责任及价值要求。包装设计不再局限于

#### 值得提出的问题

#### 未来包装设计发展的趋势?

人性化的包装、融入情感设计的包装、新材料及结构的包装、便利的包装、绿色的包装、展现民族风格的包装。



外观的形式美或追求标新立异的表现。因此,未来的包装由于其积极的贡献,它作为改善人类生存条件的有益因素,将会越来越得到人们的认同。未来包装发展的趋势可从以下几个方面体现。

## 以人为本的包装

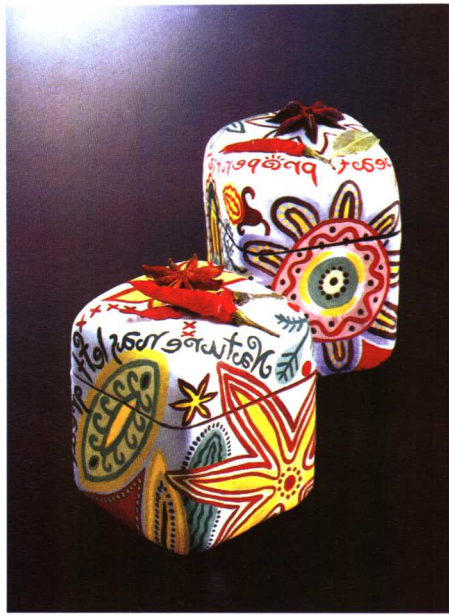
由于科学技术的发展、信息时代的到来,各个厂家生产的物质产品之间的差距越来越小,而消费者则对满足他们独特条件的产品要求越来越强烈。这就要求销售包装设计作为一种创造不同差别的工具,使消费者能通过商品销售包装得到商品的独特性而获得某种心理、情感的满足,从而影响消费购买和使用产品(如图18、19)。因为商品丰富,人们走进了精神性消费领域,消费行为表现出鲜明的个性化趋向。品位、情调、层次、心理满足等能够展示个性特征的精神要素成为部分消费者购买的首选。这是一个崇尚个性的时代,人们对“千篇一律”的商品包装开始厌倦了。那些个性鲜明,魅力独特的包装在外形、色彩、结构、选材上独具匠心,并且具有独到的销售意识,日益受到消费者的青睐(如图17)。



◆图17/风格独特的插画与质地粗糙的纸质相结合,产生了独特的视觉感受。



◆图18/采用多种材料对同一系列产品进行包装,容量和口味的区别在包装上被很好地体现出来,但整体风格仍统一自然,展现出一种具有悠久历史的、富有极高品质的内涵。



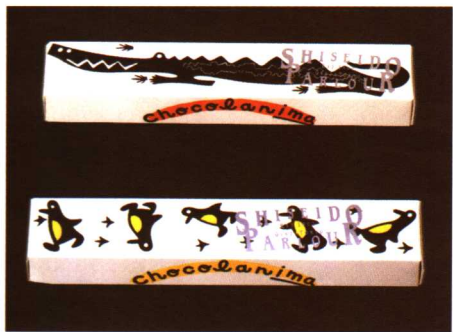
◆图19/玻璃容器上玻璃装饰画的应用,新颖独特,具有个性的色彩与图形设计,使包装对消费者有独特的审美亲近力,这是包装的主要促销手段。



## 融入情感设计的包装



◆图20/采用拟人的手法,和同类产品形成对比,显得憨态可掬,亲切自然,耐人品味。



◆图21/简洁,明快,富有幽默感的插图为商品增添了情趣,吸引了消费者的注意,充满了活泼自由的气氛。



◆图22/互动型的包装,增添了“打开”的乐趣,可爱的少女,滑稽的青年,对比强烈的色彩,都给观众留下了深刻的印象,在打开包装争取产品的同时,体会到一种轻松愉悦、诙谐幽默的感觉,不仅有精致,独具匠心的作用,还充满了人性化和亲和力,拉近了消费者和产品之间的距离。



◆图23/休闲快餐包装,造型简约,具有柔和的美感,能充分引起人的食欲。

人是设计构思的主要因素,德国包豪斯的创始者之一纳吉曾说:“设计的目的是人,而不是产品。”设计者通过寻求商品特征与顾客心理之间的相融点,来感染消费者,吸引消费者。商品日趋丰富,人们的消费心理变化微妙,市场竞争激烈,掌握和引导消费潮流,注重商品包装的情感设计,势在必行。设计师运用各种幽默(如图20、21、22)、怀旧、充满乡土气息等意味的表现语言,来提升包装设计对消费者情感上的号召力,对于消费者来说,这种包装显得更为友好、亲切。

## 新材料及结构的包装

在选用包装材料时,可以本着创新的精神结合不同的包装材料,利用其材质及特点来呈现不同包装的质感,为商品展现更为丰富的面貌。新的包装技术及结构不断地研发出来,使包装作品更为精致和独特。纸材、金属、玻璃、陶瓷等各式包装材料的应用(如图24),从普通的正方体结构到五花八门的造型都为当今的包装设计提供了更为广阔的发展空间(如图23)。



◆图24/包装结构,包装材料,插画形式都具有新颖独特的魅力,符合特殊的青年消费者的审美需求,综合材料的运用是现代包装发展的趋势,它的运用恰到好处的展现了产品的性格,烘托了产品的个性。

## 便利的包装

随着人们消费水平的提高,目前大多数商品都是随着包装一起卖给消费者的。这些带有包装的商品,如何使消费者使用方便、携带方便和保管方便以及使用后的处理方便,是非常重要的。例如:洗手液,按压一次即为一次的使用量,不致浪费产品(如图25、26);婴儿洗发精特别设计可单手使用的包装结构,以方便妈妈为孩子洗头发;木糖醇口香糖的便携瓶形设计以及可多次开启的瓶盖设计(如图27)。这些包装结构都是为了使用方便的贴心设计。另外,因环保意识的高涨,商品使用后包装的处理问题也是设计过程要考虑的问题,使用过的包装还应便于回收和处理。显然,便利性已成为一切包装设计的核心,也成为当代消费者日益坚定的信念。



◆图25/婉转的曲线是女性化特征的体现,是以中年妇女为消费对象而设计的化妆品系列包装,简洁,经济,温柔,使用便捷、简单。



◆图26/统一的温和的色调和简洁明了的容器造型体现了大众化的洗涤用品的产品属性,结构上简单明确,使用方便。

◆图27/透明的容器,充分利用了产品本身叠放的漂亮的色泽,独特新颖,方便随时使用,具有便利性特征。



## 环保的包装

人与生态环境的关系是目前人类面临的重大问题。随着人类生活水平的不断提高,我们的生态环境也遭到了相应的破坏。在包装设计中体现环保观念的人性化设计,用可以回收、可降解再生或天然的材料作为包装材料,对保护环境具有重大的意义。环保观念的核心是“减少、回收、再生”原则,它强调尽量减少无谓的材料消耗,重视再生材料的使用(如图28)。这一原则要求设计师应该具有强烈的环保意识,并充分考虑包装的结构(如图29)、材料的运用及印刷工艺要求、最终的废弃处理等,努力倡导环保包装设计意识。在包装设计中开发绿色环保生态性的包装材料,具有相当的实质性意义。例如:包装冰淇淋的玉米烘烤包装杯就是典型的环保可食性包装,既满足了包装要求又节省了包装材料而且无污染。使用可回收材料来增加循环利用率;使用可降解材料,材料使用后可在自然环境中逐步分解还原,最终以无毒形式回到生态环境中去等等,都是节约资源的有效途径。



◆图28/整齐的字排列与规律的线形排列阐明了产品的应用属性,给人严谨、清晰的感觉。环保材料的应用,突出了节约的概念,明确了办公用品的产品属性。

◆图29/纸盒包装的封口结构打破了方形的单一和普遍,更具装饰效果,筒体的文字与图案相结合,表现出一种传统怀旧的风格。同时简单的外部装潢节省了成本,减少了浪费,避免了对环境的破坏,明确了简约、质朴的性格特征。

